

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar sebagai salah satu dari kegiatan ekonomi yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari. dan pasar adalah sekelompok orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka, kemauan untuk membelanjakan uangnya. Pasar juga tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Tempat untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Dengan semakin pesatnya jumlah penduduk, maka semakin besar pula tuntutan kebutuhan terhadap pasar baik secara kuantitas maupun kualitas. Termasuk Pasar Bitingan, pasar yang terletak di Jl. Mayor Basuno, Ploso, Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Pasar Bitingan ini terkenal sebagai pasar sayur, dan pasar yang kumuh, akan tetapi didalam pasar ini bukan hanya sayuran saja yang dijual, tetapi berbagai macam barang seperti tas, baju, sepatu, dan lain-lain. Barang yang dijual di pasar itu dikenal sangat terjangkau oleh semua kalangan, dari kalangan bawah, menengah, sampai kalangan atas. di dalam Pasar Bitingan banyak konsumen yang membeli barang-barang dengan berbagai alasan pembelian, alasan itulah yang membuat konsumen membeli suatu produk/bisa dikatakan proses menentukan keputusan pembelian, dan akhirnya melakukan pembelian.

Seperti yang dilakukan oleh mbak Lani dari Pati, dia seorang mahasiswa yang membeli jilbab instant, yang bisa langsung dipakai tanpa harus menggunakan jarum pentul. Ia membeli dua jilbab sekaligus dengan warna yang berbeda. Karna menurutnya dengan satu warna jilbab itu tidak sesuai dengan warna busananya yang lain.¹ Dan juga pembelian yang dilakukan oleh mbak afi yang tinggal di jepara, ia membeli tas dan sepatu, katanya “niat dari rumah ingin membeli tas, tetapi sampainya dipasar ia melihat sepatu yang menarik hatinya” jadi ia putuskan untuk membeli keduanya.²

Sejalan dengan hal itu perkembangan zaman juga menentukan bentuk dari pasar, yakni pasar tradisional meningkat menjadi pasar yang lebih modern dan sekarang banyak ditemukan usaha-usaha ritel modern baik skala kecil maupun besar seperti minimarket

¹Wawancara Kholda Nailani, Konsumen di Pasar Bitingan Kudus, pada tanggal 25 Oktober 2016.

²Wawancara Muwafiroh, konsumen yang berada di Pasar Bitingan Kudus, pada tanggal 8 Februari 2017.

hingga bermunculan swalayan-swalayan yang semakin modern dengan pengembangan manajemen yang lebih mapan. Keberadaan pasar tradisional dan pasar modern sudah menjadi bagian yang tidak terlepas dalam kehidupan masyarakat perkotaan. Beberapa pendapat mengungkapkan bahwa dengan semakin berkembangnya pasar modern, mengakibatkan pasar tradisional menjadi semakin terpinggirkan keberadaannya. Banyaknya hal-hal yang mendasari perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya itu/dalam melakukan pembelian.

Pengetahuan tentang pergeseran perilaku konsumen secara cepat menjadi sangat penting dalam menghadapi kondisi lingkungan yang cepat berubah. Informasi tentang keputusan-keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, situasi pembelian, keputusan dan proses pembelian yang dibuat oleh konsumen adalah hal-hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran.

Salah satu perilaku yang dilakukan manusia ialah dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. dan agama merupakan kepercayaan akan keberadaan Tuhan. Hampir semua manusia yang hidup di dunia ini percaya akan keberadaan Tuhan. Di dalam agama ada tata aturan tersendiri, dan aturan-aturan tersebut mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang. Oleh karena itu Agama merupakan pondasi yang sangat penting bagi manusia dan kehidupannya. terutama dalam melakukan segala jenis kegiatan, termasuk dalam proses pembelian suatu barang, Secara langsung maupun tidak. Dengan hal tersebut di dalam prosesnya agama mengatur bagaimana kita membeli suatu barang, kegunaan barang tersebut apakah akan bermanfaat bagi konsumen atau tidak, dan agama juga mengatur bahwa membeli suatu barang itu tidak boleh berlebihan dan secukupnya saja. Akan tetapi agama juga tidak melarang membelanjakan harta untuk kesenangan. Dan menurut Schiffman identitas agama cenderung mempengaruhi keputusan pembelian untuk semua kelompok agama. Menurut Kotler dan Keller, perilaku pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh subbudaya agama.³

³ Tiara khoerunnisa, Sunaryo, Astrid Puspaningrum, *Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang*, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 1, Maret 2016.

Dan dalam pembelian suatu barang sebaiknya membeli produk yang memiliki kualitas yang baik dan tidak mengandung bahan yang berbahaya dan sesuai syariat islam. Produk halal adalah produk yang memenuhi syariat kehalalan sesuai dengan syariat islam, yaitu bahan yang tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, dan kotoran-kotoran. Semua makanan dan minuman tidak mengandung khamar, semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih sesuai syariat islam.⁴

Selain produk yang halal, menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard budaya adalah segala nilai pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bisa berbentuk objek material. Rumah, kendaraan, peralatan elektronik, dan pakaian adalah contoh produk yang bisa dianggap sebagai budaya suatu masyarakat. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang, terutama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian.⁵

Budaya juga mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.⁶

Objek material dari budaya disebut sebagai artefak budaya (*cultural artifacts*) atau manifestasi material dari sebuah budaya. Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterima oleh suatu masyarakat, dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat.⁷

Suatu nilai-nilai dapat dianggap sebagai makna budaya (*cultural meaning*) jika seseorang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Dan

⁴ Muthia Rahma Dianti, *Pengaruh Faktor Psikologi Dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kota Padang*, FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG, 5.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 227.

⁶ James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, 69.

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 228.

menurut Peter dan Olson, suatu arti/ makna adalah budaya jika sebagian besar dari orang yang berada di dalam sebuah kelompok sosial memiliki pemahaman mendasar yang sama terhadap makna tersebut. Makna budaya biasanya diciptakan oleh seseorang dalam sebuah kelompok kecil.

Dalam perkembangan budaya konsumsi maka gambaran lahirnya masyarakat konsumsi tersebut, menunjukkan pentingnya budaya dalam memahami perilaku konsumen. Aspek-aspek budaya yang penting dapat diidentifikasi sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dan tentunya dapat digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pada saat yang bersamaan muncul revolusi kebudayaan, di mana masyarakat secara bertahap berubah dari masyarakat agraris menjadi masyarakat yang perkotaan, karena dengan berpindahnya ke perkotaan maka budaya mereka berubah sehingga berkembanglah tata nilai baru dan pola kehidupan yang baru akibat pekerjaan yang berbeda. Tidak hanya orang yang kaya saja bahkan orang yang biasa juga merasa perlu membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhan budaya baru, seperti munculnya perbedaan status yang makin menonjol di kalangan masyarakat perkotaan. Sebuah budaya biasanya terlahir karena faktor keluarga, teman, kerabat, lingkungan, organisasi, dll. Bagaimana cara kita berbicara kepada orang lain yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari.

Harga menurut Husain Umar adalah “jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”.⁸ Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian karena kebanyakan konsumen biasanya membeli suatu barang karena melihat harganya, walaupun banyak juga konsumen yang membeli barang karena modelnya.

Fashion sekarang ini adalah bisnis yang besar dan sangat menguntungkan, dan berkembang sangat pesat itu di mana seseorang yang mengikuti fashion ingin memperlihatkan kepribadian dan idealismenya. Fashion sangat menyentuh kehidupan

⁸ Tina Martini, *Jurnal Penelitian Vol. 10, No. 1, 2015*, Hal. 121

sehari-hari. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti mode. Dengan melihat kondisi semacam itu membuat pedagang menjual produk-produk yang dibutuhkan konsumen yang menjadi trend dalam masyarakat dan juga para mahasiswa. Dengan harga yang relatif terjangkau maka mahasiswa dan orang-orang akan dapat membelinya baik dari kalangan atas, menengah sampai ke bawah.

Dan mengapa peneliti memilih lokasi pasar bitingan, sebagai tempat penelitian? Karena agama adalah patokan atau tiang di mana kita dalam menjalankan atau memakai sesuatu, dan di dalam agama sendiri menggunakan make up tidak dilarang, akan tetapi dianjurkan untuk menggunakan make up dari bahan yang diperbolehkan oleh agama, terutama yang bersertifikasi halal dan ada pula yang tidak memiliki sertifikat halal, yang memiliki sertifikasi halal seperti wardah, sariayu, dan lain-lain.

Dalam budaya rakyat Indonesia lebaran adalah di mana seseorang berkunjung ke tempat kerabatnya, dan kebiasaan dari mereka ialah memakai baju baru dalam acara tersebut. Pasar Bitingan itu terkenal sebagai pasar dengan harga yang murah dan merupakan pasar yang strategis dalam melakukan berbagai interaksi, dan banyak sekali orang yang memilih Pasar Bitingan sebagai tempat untuk membeli barang, dan lebih tepatnya tempat untuk jalan-jalan dan tempat untuk melampiaskan hawa nafsunya dalam berbelanja dengan harga yang cukup relatif murah. Akan tetapi dalam kenyataannya tidak semua harga yang ditawarkan di pasar tersebut murah, bahkan ada yang lebih mahal dibanding dengan harga yang berada di mal-mal. Contohnya, harga tas yang berada di Pasar Bitingan, yang harganya lebih dari Rp 200 ribu.

Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan apakah label halal, budaya, harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Pasar Bitingan Kudus.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, perumusan masalah yang akan ditelaah lebih lanjut dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian di Pasar Bitingan Kudus?

2. Adakah pengaruh budaya terhadap keputusan pembeliandi Pasar Bitingan Kudus?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Pasar Bitingan Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari adanya penelitian ini ialah:

1. Mengetahui bagaimana label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Pasar Bitingan kudus.
2. Mengetahui bagaimana budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Pasar Bitingan Kudus.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Pasar Bitingan Kudus.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna baik secara teoritis maupun praktik sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi pihak akademisi yang tertarik pada masalah-masalah yang berkaitan dengan pengaruh dari label halal, budaya, harga terhadap keputusan pembelian, Dapat menjadi bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen ini.
 - b. Bagi pihak yang ingin memulai usaha dapat menjadi bahan referensi dalam melihat pasar/mengenal perilaku konsumen sehingga usaha yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar.
2. Manfaat Praktik
 - a. Bagi penulis, kegunaan penelitian ini adalah dapat menambah pengetahuan dan pemahaman kondisi yang ada didalam pasar.
 - b. Mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam membelanjakan hartanya. Dan bagi mahasiswa yang ingin berwirausaha, dalam pembuatan produknya.